

# *Aspekte të multimedialitetit në gazetarinë online të zhvilluar në Shqipëri*

Rrapo Zguri\*

## **Abstrakt**

Studjuesit e konsiderojnë multimedialitetin si një nga tiparet e qenësishme të mediave të reja. Duke bërë dallimin mes “*multi-media*” dhe “*multiple media*”, shumica e tyre e shohin multimedialitetin e përdorur në mediat online si integrimi i dy ose më shumë medimeve apo formateve mediatike në procesin e raportimit për gazetarinë në web.

Bazuar në literaturën teorike, referati i propozuar synon të hedhë dritë mbi specifikat dhe tiparet e multimedialitetit të zhvilluar në websajtet kryesore të lajmeve të lokalizuara në Shqipëri. Punimi e studjon multimedialitetin e websajteve të lajmeve në dy plane: Në fillim merren në shqyrtim veç e veç elementët e multimedias që aplikohen në raportimin e lajmeve online. Kështu, duke bërë një lloj dekonstruktimi të konceptit të multi-medias, në punim analizohet përdorimi dhe prania e fotografive, infografikave, animacioneve, videos dhe audios si elementë më vete. Më pas, në një plan tjetër elementët e multimedias shqyrtohen si pjesë e paketës së “*multimedia storytelling*” (raportimit multimedial) në web. Praktika e raportimit multimedial përmes paketave multimediale të integruara përfaqëson në fakt nivelin më të lartë të multimedialitetit të një websajti dhe reflekton një përdorim maksimal të kapaciteteve të webit në këtë drejtim.

Punimi i ndërmarrë synon të evidentojë përvojën dhe problematikën e multimedialitetit të aplikuar në websajtet kryesore të lajmeve në Shqipëri, duke i ballafaquar ato me modelet, arritjet dhe përvojën më të mirë globale në këtë fushë. Nën këtë optikë shpresohet që kjo sprovë studimore të jetë e dobishme edhe për agjensitë mediatike që operojnë në fushën e mediave të reja dhe të gazetarisë online. Analiza dhe përfundimet e këtij studimi mbështeten nga një kërkim i gjerë empirik i zhvilluar në një periudhë disa-vjeçare nga autori i këtyre radhëve. Nga studimi mund të nxirren edhe rekomandime të rëndësishme dhe të dobishme për aktivitetin e mediave online në të ardhmen.

**Fjalëkyçe:** *multimedia, multiple media, multimedialiteti, raportimi multimedial, paketa multimediale*

---

\* Doktor i Shkencave, Universiteti i Tiranës, Departamenti i Gazetarisë dhe i Komunikimit, [rrapozguri@hotmail.com](mailto:rrapozguri@hotmail.com)

## *Qasje teorike*

Në botimin e tyre *"Digital multimedia"* Nigel Chapman dhe Jenny Chapman e përkufizojnë multimedien dixhitale si "kombinimi i dy ose më shumë mediave, të paraqitura në formë dixhitale, mjaftueshmërisht të mirëintegruara për t'u shfaqur në një ndërfaqe (interface) të vetme apo për t'u përpunuar nga një program i vetëm kompjuterik". Këta autorë bëjnë dallimin mes *"multimedia"* dhe *"multiple media"* (shumëllojshmëri mediash), dhe theksojnë se ky dallim mund të kuptohet mirë sidomos nga kënd-shikimi i përdoruesit. Sipas tyre përdoruesit i përceptojnë medime të ndryshme si modalitete të ndryshme komunikative siç janë teksti, imazhi, audio, video. etj. Në rastin e *"multiple media"* ne kemi të bëjmë thjesht me një kalim nga një medium në tjetrin. Kurse në rastin e *multimedias*, kemi të bëjmë me një kombinim të integruar të këtyre modaliteteve (Chapman & Chapman, 2004:7).

Lidhur me multimedialitetin e përdorur në gazetarinë online, pjesa më e madhe e studjuesve (si përshembull, Fagerjord, 2003, apo Deuze, 2004) e përkufizojnë atë si integrimi i më shumë se një mediumi apo formati mediatik në procesin e raportimit të një lajmi për gazetarinë në web. Fagerjord është një nga autorët më në zë që është marrë specifikisht me studimin e multimedias. Ai përdor termin "konvergencë retorike" për të përshkruar krijimin e llojeve të ndryshme të prezantimit të lajmeve në gazetarinë moderne online, përmes përdorimit të integruar të tekstit, fotografive, ilustrimeve, muzikës, animacioneve me Flash, videove, transmetimeve *live* apo përditësimeve të vazhdueshme (Fagerjord, 2003).

Një autor tjetër, Kevin Kawamoto, vë në dukje se përmbajtja multimediale duhet të shohë përtej konstruksioneve teknike apo kombinimeve të pjesëve të ndryshme të informacionit të paraqitura në formate të ndryshme. Kurse Amy Zerba në qasjen e vet të "paketës multimediale", vëren se gazetarët e multimedias kanë kaluar nga thjesht "përfshirja e elementëve individualë të multimedias" tek "një gazetari online më e paketuar", e cila synon që t'u ofrojë përdoruesve të internetit "mënyra të reja të të kuptuarit të informacionit, një

mbulim më të gjerë si dhe një rritje të përvojës së tyre për mënyrën e marrjes së lajmeve.” (Zerba, 2004).

Mark Deuze dallon dy lloje arketipesh të multimedias: multimedialiteti sipërfaqësor dhe paradigma divergjente. Prania e thjeshtë e informacionit të paraqitur në disa formate të ndryshme përfaqëson një formë sipërfaqësore të multimedialitetit. Kjo prani më së shumti është një konvergencë e modaliteteve mediatike ose një lloj “*multiple media*”. Ndërsa “paradigma divergjente” e multimedialitetit ka mundësinë që të shtresëzojë dhe të lidhë më shumë informacion dhe në një mënyrë më të organizuar dhe më të integruar. Sipas Deuze, paradigma divergjente kërkon që “të gjitha pjesët e sajtit të jenë të zhvilluara duke u nisur nga një pikënisje multimediale”, duke u ofruar përdoruesve “mënyra të ndryshme për të hyrë dhe për të depërtuar në sajt” (Deuze, 2004).

Në kuadër të literaturës teorike për multimedialitetin, referenca të shumta ka edhe për teorinë e rimediimit (anglisht *remediation*) të formuluar nga Bolter dhe Grusin (1999). Sipas Bolter dhe Grusin, network-u i internetit është i pajisur me aftësinë që të rimediojë (anglisht - *remediate*) të gjitha format ekzistuese të medias në një platformë të vetme (Bolter & Grusin, 1999). Një vëmendje në kuadër të multimedialitetit i është kushtuar edhe diskutimeve mbi “gazetarinë grafike”, e cila mund të jetë shumë e dobishme dhe mund të shtojë vlerat multimediale në gazetarinë në web.

### ***Multimedialiteti në gazetarinë online në Shqipëri***

Në këtë punim është studjuar multimedialiteti i përdorur në gjashtë prej websajteve kryesore të lajmeve që operojnë në Shqipëri, dhe konkretisht: top-channel.tv, balkanweb.com, shekulli.com.al, panorama.com.al, shqiptarja.com dhe albeu.com. Për të eksploruar prirjet, tiparet dhe veçoritë specifike të multimedialitetit është ndërmarrë një kërkim empirik që konsiston në një monitorim të këtyre mediave online për një periudhë 1 vjeçare nga nëntori i vitit 2013 në nëntorin e vitit 2014.

Përzgjedhja e gjashtë websajteve të mësipërme është bërë duke u bazuar në praninë e tyre në top-listën e 10 websajteve më të vizituara

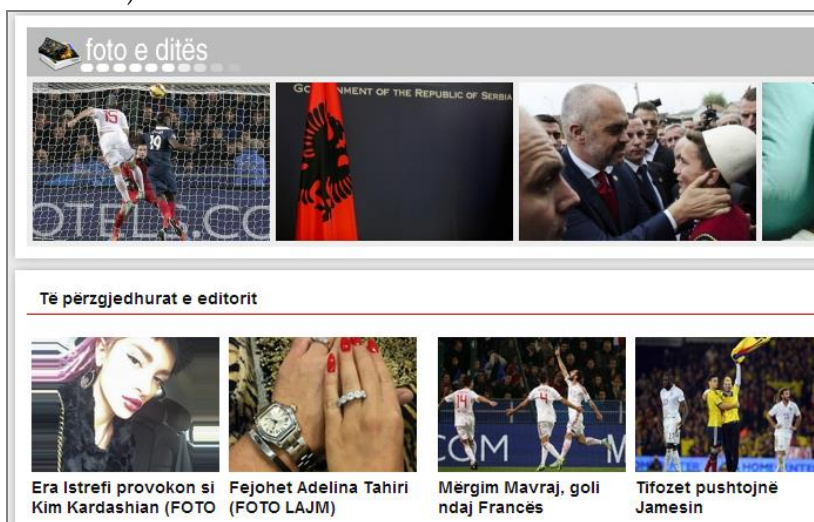
në Shqipëri, (sipas renditjes së motorit statistikor Alexa - [www.alexa.com](http://www.alexa.com)), në origjinalitetin e përmbajtjes, në përfaqësimin e kategorive të ndryshme të websajteve të lajmeve, si dhe në përfshirjen në objektin e studimit edhe të websajtit me rritjen më të shpejtë dhe me qasjen më të avancuar në lidhje me multimedialitetin (siç është rasti i [shqiptarja.com](http://shqiptarja.com)).

Bazuar në literaturën teorike, ky punim e studjon multimedialitetin e websajteve shqiptare të lajmeve nën monitorim në dy plane: Në fillim merren në shqyrtim veç e veç elementët e multimedias që aplikohen në raportimin e lajmeve. Kështu, duke bërë një lloj dekonstruktimi të konceptit të multi-medias, në punim analizohet përdorimi dhe prania e fotografive, infografikave, animacioneve, videos dhe audios si elementë më vete. Më pas, në një plan tjetër elementët e multimedias shqyrtohen si pjesë e paketës së “*multimedia storytelling*” (raportimit multimedial) në web.

### ***Përdorimi i fotografive***

Në mjedisin e webit fotografia ka njohur një përdorim gjithnjë e më të madh. Forca e imazhit si dhe prirja e veçantë e përdoruesve të webit drejt informacionit vizual, kanë bërë që edhe websajtet shqiptare ta konsiderojnë seriozisht përdorimin e fotografisë. Nga monitorimi i gjashtë websajteve kryesore shqiptare të lajmeve, rezulton se në përdorimin dhe organizimin e materialit fotografik ka një qasje të ndryshme nga njëra media online në tjetrën. Nga gjashtë mediat e monitoruara, me përjashtim të [panorama.com.al](http://panorama.com.al), të tjerat kanë menu të veçantë për fotografinë që në *homepage*. [Balkanweb.com](http://Balkanweb.com), [albeu.com](http://albeu.com), [shqiptarja.com](http://shqiptarja.com) dhe [shekulli.com.al](http://shekulli.com.al) kanë gjithashtu seksionin “Fotogaleria”. [Shqiptarja.com](http://Shqiptarja.com) i grupon fotografitë në tre seksione: Aktualitet, Sport dhe Thash & Them. Kurse [albeu.com](http://albeu.com) aplikon ndarjen në këto nënrubrika: Fotolajm, Showbiz, Sport, Auto, Kuriozitete, Qytete, Shkencë & Teknologji, Turizëm & Natyrë. Në ndryshim nga këto, [shekulli.com.al](http://shekulli.com.al) ka vetëm një faqe të fotogalerisë, ku gjenden fotografi që nga ato të natyrës dhe botës shtazore deri tek fotot artistike, kryesisht të marra nga interneti. Fotot në këtë galeri nuk janë të emërtuara dhe nuk janë të ndara në albume.

Ashtu si për të gjitha llojet e informacionit në një media online, edhe për fotografinë, përdorimi i opsioneve interaktive është i një rëndësie të veçantë. Por në rastin e fotografisë, websajtet shqiptare janë treguar tepër të kursyera. Kështu vetëm shqiptarja.com ndër gjashtë websajtet e monitoruara ka opsionin “Më të shikuarat” për fotografitë dhe vetëm albeu.com shënon se sa herë është parë secili prej albumeve fotografike. Përveç kësaj, albeu.com veçon brenda faqes së fotografive edhe “Të përzgjedhurat e editorit”, “Të fundit nga kjo kategori” si dhe “Foton e ditës”. (shih print-screen-in më poshtë nga albeu.com)



Funksioni “Like” për fotografitë aplikohet vetëm nga albeu.com dhe shqiptarja.com. Ndërsa atributet e shpërndarjes (*share*) për fotografitë, përveç këtyre dy mediave, aplikohen edhe nga balkanweb.com. Përdorim të pakët ka edhe opsioni i komentimit të fotografisë. Lidhur me opsionet e kërkimit vetëm balkanweb.com ofron në fund të faqes së fotografive një mundësi kërkimi të fotografive sipas rubrikave kryesore të websajtit.

Në websajtet më të mira perëndimore, në disa raste përdoret edhe vendosja e shpjegimeve me tekst nga ana e fotografit në pjesën poshtë apo në krah të fotografive. Përshkrimi i gjallë se si fotografi arrin të kapë një moment kulmor apo të rëndësishëm, e rrit dukshëm aftësinë e imazhit për të lidhur audiencën me ngjarjen e përshkruar. Nga

websajtet shqiptare të monitoruara, vetëm tre prej tyre, dhe përkatësisht albeu.com, balkanweb.com dhe shqiptarja.com përdorin tekst në krah të fotografive. Edhe pse teksti shoqërues, shpesh nuk është i fotografëve, por i redaktorëve, ai e përforcon mesazhin e përcjellë nga fotografia.

Përveç tekstit të shkruar, disa media perëndimore si New York Times aplikon në galeritë fotografike online edhe vendosjen e narracionit në audio të fotografit pranë çdo fotografie të tij. E folura përshkruese e fotografit ndihmon që të shkurtohet distanca mes fotografisë dhe shikuesit të saj dhe rrit në një farë mënyre intimitetin mes tyre. Por në rastin e websajteve shqiptare, ende nuk konstatohet përdorimi i një praktike të tillë.

Një karakteristikë e përhershme dhe konstante e websajteve më të mira perëndimore është edhe nxjerrja në pah e kontributit individual të fotografit. Përshembull, disa prej galerive fotografike të The Guardian mbajnë emrin e fotografit që i ka krijuar. Në rastin e websajteve shqiptare, siç del nga monitorimi mungon evidentimi i kontributeve të autorëve të fotografive dhe krijimi i galerive me emrin e tyre dhe shumë rrallë vendoset poshtë fotografisë emri i autorit të saj. Edhe kur identifikohet, më së shumti indentifikohet më shumë agjensia fotografike se sa autori i fotografisë.

Një problem serioz për mediat shqiptare online mbetet mosrespektimi i të drejtës së autorit në fushën e fotografisë. Në shumë raste, dhe sidomos kur bëhet fjalë për lajme nga bota, fotografitë merren nga interneti pa shënuar burimin apo autorin e fotos.

### ***Përdorimi i infografikave dhe i animacioneve***

Gazetaria e zhvilluar në web, duke disponuar kapacitete dhe mundësi të reja të shumta, ka rigjallëruar edhe një formë të veçantë gazetarie që njihet me emrin gazetaria e të dhënave (*data journalism*). Në këtë kuadër studjuesit dhe profesionistët po flasin gjithnjë e më shumë për praktikën e vizualizimit të të dhënave përmes infografikave të cilat po përdoren me sukses nga mediat online duke zhvilluar më tej atë që njihet me emrin “gazetaria grafike”. Vizualizimi i informacionit dhe paraqitja e tij përmes imazhit, shkon në logjikën e “të menduarit

grafik” të promovuar nga Mario Garsia<sup>1</sup> dhe në linjën e “të shkruarit për efekt vizual” në mjedisin e webit, të promovuar nga James Glen Stovall (Stovall, 2004:82).

Në mediat shqiptare online praktika e paraqitjes së të dhënave dhe informacionit përmes infografikave është vetëm në fazat e para të saj. Në ato raste kur kjo praktikë shfaqet, ajo kufizohet në paraqitjen e të dhënave përmes grafikëve të llojit të Excel, siç e shihni në rastin e mëposhtëm nga shekulli.com.al ku paraqitet përmes një infografike rritja e të ardhurave të kompanisë Albpetrol. Në këtë rast në tekstin e lajmit ka edhe një lloj përsëritjeje të të dhënave që përshkruhen edhe në infografikë. Në shembujt më të mirë të tyre infografikat janë produkte informuese që qëndrojnë edhe më vete, pa qenë nevoja e teksteve shpjeguese.



Print-sreen nga shekulli.com.al, datë 10.11.2014

<sup>1</sup> Cituar në: Moen, Daryl. *Newspaper Layout and Design: A Team Approach*, 3rd ed. Iowa State University Press, 1995

Në një rast tjetër shekulli.com.al, aplikon vizualizimin përmes “*map journalism*” (gazetarisë së hartës), ku përmes një harte sillet informacioni që ka të bëjë me anëtarësimin e vendeve europiane në NATO. *Map journalism* krijon mundësi të mëdha të vizualizimit të informacionit dhe të dhënave. Por edhe ky lloj i gazetarisë grafike përdoret rrallë nga mediat shqiptare online.

Natyrisht aplikimi dhe përhapja e praktikës së vizualizimit të të dhënave përmes infografikave apo përmes gazetarisë së hartës varet nga një numër faktorësh, siç janë: shkalla e përditësimit të drejtuesve të medias me zhvillimet e reja në fushën e gazetarisë në web, njohuritë që kanë gazetarët dhe reporterët në këtë fushë, kapacitetet e burimeve njerëzore, mundësitë e medias online për të financuar për trajnimin e stafit, etj.

Pjesë e rëndësishme e multimedias janë edhe animacionet. Një përdorim të madh në websajtet shqiptare ka teknika e njohur me emrin “*news slider*”, ku titujt e shkrimeve apo edhe e gjithë paketa e shkrimeve në *homepage* me titullin, fotografinë dhe tekstin hyrës zëvendësohen me njëra-tjetrën në mënyrë të animuar. Lidhur me përdorimin e animacioneve problemi më i madh mbetet përdorimi i kufizuar i tij për nevoja të lajmit dhe përdorimi i tepërt i tij për reklamat e panumërta online.

### ***Përdorimi i videos dhe audios***

Në përgjithësi kapacitetet dhe opsionet për videot në mediat online të Shqipërisë janë më të shumta se ato të fotografisë. Kështu, nuk ka asnjë media online nga gjashtë mediat e monitoruara që të mos ketë një faqe më vete për videot. Aksesit nga *homepage* në këto faqe realizohet ose përmes menusë Video, ose përmes seksionit të galerisë së videove. Balkanweb.com e emërton faqen e videove të veta Balkanweb TV. Shekulli.com.al e emërton ShTV kurse top-channel.tv e emërton Web TV.



- Shqipëria "befason" Francën (VIDEO)
- "Ndeshje mes të barabartësh, Shqipërinë e vogël, kuqezinjtë e bëjnë të madhe"
- Goditen me levë dy punonjës të INUK-ut

Disa prej mediave online sinjalizojnë praninë e videos në një lajm që në homepage, duke vënë në krah të titullit të shkrimit ikonën grafike të videos ose duke shkruar në kllapa fjalën "VIDEO". Kjo praktikë është një hap drejt një mënyre identifikimi të paketave multimediale të lajmeve të cilat përmbajnë përveç tekstit edhe video apo elementë të tjerë multimedialë.

Për të lehtësuar përzgjedhjen dhe navigimin e përdoruesve në përmbajtjen e përcjellë përmes videove, disa prej websajteve ofrojnë edhe klasifikime për videot më popullore. Balkanweb.com dhe shqiptarja.com ofrojnë klasifikimin për videot më të shikuara të ditës, javës dhe muajit. Panorama.com.al në homepage paraqet katër videot më të fundit në renditje kronologjike, kurse albeu.com në faqen e videove ka ndarjen "Të fundit nga kjo kategori". Janë të pranishme në shumicën e websajteve edhe opsionet *Like*, *Share* si dhe hapësirat për komentim të videove. Ashtu si edhe në rastin e fotove, balkanweb.com dhe albeu.com aplikojnë edhe shoqërimin e videove me një tekst të shkurtër shpjegues ose plotësues.

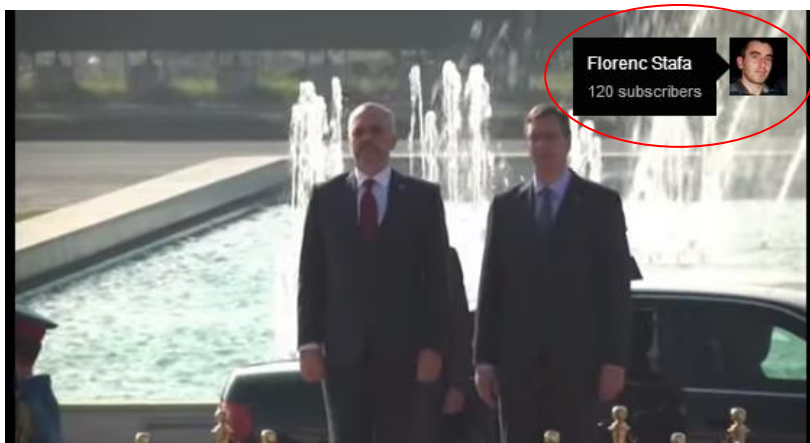
Në ndihmë të përdoruesve vijnë edhe opsionet e kërkimit për videon. Tek faqja e videove në balkanweb.com është krijuar një seksion i emërtuar "Kërkoni në Arkiv". Kërkimi ofrohet sipas kategorisë së cilës i përket videoja, sipas datës, titullit dhe tekstit të lajmit që bashkëshoqëron. Përveç balkanweb.com, asnjë nga faqet e tjera të monitoruara nuk kanë opsione kërkimi për videot.

Një nga çështjet më të diskutuara në literaturën teorike në lidhje me përmbajtjen në video të mediave online është raporti mes përmbajtjes së re origjinale dhe asaj të ripublikuar. (Deuze, 2003; Kawamoto, 2003, etj.), Pavarësisht nga interesi në rritje për originalitetin dhe risitë e videos dixhitale të aplikuar në web kërkimi empirik i ndërmarrë në kuadër të këtij studimi tregon se prania e videos origjinale që është krijuar posaçërisht për webin (pra që nuk është marrë nga ndonjë media tradicionale) lë shumë për të dëshiruar.

Videot e tipit "*digital born*" janë të pakta në websajtet shqiptare. Jo vetëm websajtet e kanaleve televizive, siç është top-channel.tv, por edhe websajtet e tjera, bazohen kryesisht në materiale të kanaleve televizive ose në videot e marra nga interneti. Kështu pjesa më e madhe e videove që gjenden në balkanweb.com janë video të marra nga televizioni News 24, që është pronë e të njëjtës kompani që ka në pronësi edhe balkanweb.com. E njëjta gjë ndodh edhe tek shqiptarja.com, ku videot më së shumti janë prodhime të kanalit televiziv të të njëjtës kompani A1 Report. Por edhe tek shekulli.com.al, albeu.com apo panorama.com.al, që nuk lidhen drejtpërdrejt me ndonjë media televizive, një pjesë e videove sërish janë të kanaleve të ndryshme televizive vendore apo të huaja.

Ndërkohë burimi tjetër nga merren videot, është interneti. Videot më të shikuara në You Tube dhe rrjetet sociale, qofshin këto video-lajme apo thjesht video argëtuese, bëjnë xhiron e tyre të radhës edhe në websajtet shqiptare të lajmeve. Në rastin e shekulli.com.al, albeu.com dhe panorama.com.al, shumica e materialit në video vjen pikërisht nga ky burim.

Gjithsesi eksperiencat për të krijuar video të destinuar posaçërisht për webin, nuk mungojnë edhe në websajtet shqiptare. Si shembull mund të sjellim një rast nga shekulli.com.al gjatë raportimit për vizitën e kryeministrit shqiptar Edi Rama në Serbi në 10 nëntor 2014. I ndodhur në skenën e eventeve dhe takimeve, korrespondenti i kësaj medieje, realizonte video të herëpashershme, dhe më pas i ngarkonte menjëherë në websajt përmes YouTube. Në një kënd të videos shfaqet edhe fotografia e gazetarit që kishte realizuar videot, dhe po të afrosh mausin tek kjo fotografi, shfaqet edhe emri i tij. (shih print-screen-in më poshtë).



Në një praktikë të tillë mundësohet prodhimi origjinal për web nga ana e reporterit të medias online që ndodhet në vendin e ngjarjes dhe aplikohet edhe njohja e kontributit personal të reporterit përmes vendosjes së fotos dhe emrit të tij në këndin e videos.

Një rast tjetër i prodhimit të videove të tilla të krijuara posaçërisht për webin, është edhe ai i [panorama.com.al](http://panorama.com.al), në raportimin e një proteste të studentëve përpara kryeministrit, ku videoja origjinale vjen e shoqëruar me logon e [panorama.com.al](http://panorama.com.al).

Edhe [shqiptarja.com](http://shqiptarja.com), [albeu.com](http://albeu.com), dhe [balkanweb.com](http://balkanweb.com) kanë shembuj të prodhimit të videove origjinale për web nga stafi i redaksisë online. Por në një vlerësim të përgjithshëm, kjo praktikë është sporadike, e rastësishme dhe jo si pjesë e natyrshme e raportimit të përditshëm të lajmeve më të fundit. Videot e stafit online të websajteve shqiptare të lajmeve janë përgjithësisht në stilin e videove të YouTube, ku sundon më së shumti një atmosferë jo-formale. Një pjesë janë edhe të papërpunuara në programet e editimit të videos dhe ngarkohen direkt siç janë marrë nga pajisjet celulare apo pajisjet dixhitale.

Me kalimin në stadin 2.0 webi krijoi mundësi të papara edhe për trasmetimin *live* me video të një ngjarjeje, një praktikë kjo që ndërkombëtarisht njihet me emrin *live-streaming*. Por edhe pse në mediat perëndimore *live-streaming* po gjen përdorim gjithnjë e më të madh në raportimin e lajmeve më të fundit, në mediat shqiptare

online kjo praktikë ende nuk po gjen përdorim. Ajo është aplikuar kryesisht për *live-streaming* në web të kanaleve televizive dhe në asnjë rast për raportime *live* nga skena e ngjarjes drejt e në websajt.

Përsa i përket mbulimit apo raportimit të ngjarjeve përmes audios, një praktikë e tillë ndeshet shumë rrallë në websajtet shqiptare të lajmeve. Në rastet e aplikuara kemi të bëjmë kryesisht me intervista të dëshmitarëve të ndodhur në skenën e ngjarjes (si p.sh., tek shqiptarja.com) ose me intervista të personave që kanë lidhje apo përgjegjësi për ngjarjen.



Sipas modelit të websajteve perëndimore, një pjesë e websajteve shqiptare kanë shtuar mes rubrikave apo menuve të tjera edhe rubrikën *Podcasting*. Kështu në vitin 2009 tek shekulli.com.al ekzistonte një menu e tillë, (shih figurën në krah) por e cila nuk funksionoi dhe për këtë arsye në dizajnin e ri të këtij websajti ajo nuk është më e pranishme. Konstatimi i përgjithshëm që rezulton nga monitorimi është se materialet audio janë shumë të pakta në të gjitha mediat shqiptare online.

### ***Përdorimi i “multimedia storytelling” dhe i paketave multimediale***

Në analizën e mësipërme ne morëm në shqyrtim “multimedialitetin” e websajteve kryesore të lajmeve duke bërë dekonstruktimin e konceptit “multi-media” në aspektet përbërëse të tij, siç janë fotot, infografikat, animacionet, video dhe audio. Në këtë pjesë analiza do të fokusohet në integrimin e këtyre njësive të multimedias. Në diskutimet teorike lidhur me këtë integrim (si p.sh. në studimet e Zerba, 2004; Boczkowski, 2004; Deuze, 2004; Thurman & Lupton, 2008) përdorimi i multimedias në gazetarinë online ka avancuar drejt konceptit të paketës multimediale të aplikuar në raportimin e një lajmi, e cila përfshin një mori atributesh interaktive.

Nga monitorimi i kryer në gjashtë websajtet kryesore të lajmit në Shqipëri, rezulton se, në ndryshim me mediat perëndimore, mediat shqiptare online paraqesin një integrim më të dobët të elementëve të ndryshëm multimedialë. Gjithashtu analiza cilësore në kuadër të këtij punimi provon se, në atë nivel që është, multimedia e websajteve shqiptare kontribuon shumë pak për përmirësimin dhe ngritjen në një nivel më të lartë të raportimit apo mënyrës së të treguarit të lajmeve. Bashkë me tekstin, websajtet shqiptare ofrojnë një numër jo të pakët elementësh të multimedias, por vetëm një pjesë shumë e vogël e tyre rezulton të formojë një paketë multimediale që lehtëson apo pasuron eksperiencën multimediale të përdoruesit, sipas konceptit të parashtruar nga Zerba (Zerba, 2004).

Shqyrtimi nga afër i realitetit të websajteve shqiptare nën monitorim, zbulon raste shumë të rralla të një përmbajtjeje multimediale të integruar sipas këtij koncepti. Elementët e multimedias që janë përdorur, zakonisht dështojnë në plotësimin e rolit të tyre efektiv si plotësuese të historisë së ngjarjes. Madje ka shumë raste kur multimedia thjesht dhe vetëm përsërit atë që është edhe në tekst. Kjo ndodh me shumicën e lajmeve të marra nga kanalet televizive, ku teksti i shkruar i lajmit dhe ajo që thuhet në video janë e njëjta gjë.

Praktika e raportimit përmes paketave multimediale të integruara përfaqëson në fakt nivelin më të lartë të multimedialitetit të një websajti dhe reflekton një përdorim maksimal të kapaciteteve të webit në këtë drejtim. Edhe pse në websajtet shqiptare ekziston një numër shumë i vogël rastesh dhe mediash që e aplikojnë këtë lloj raportimi, sërish ia vlen që ato të promovohen dhe të nxiten. Një nga websajtet që dallon për inisiativën e vet për të avancuar drejt konceptit të paketës multimediale është shqiptarja.com. Që në vitin e parë të krijimit, në këtë websajt shfaqet prania e "*multimedia storytelling*" dhe tendenca për një integrim të elementëve multimedialë sipas konceptit të paketës multimediale. Kështu, në raportimin e datës 22 maj 2012 për aksidentin e studentëve në Himarë, janë përdorur përveç tekstit edhe dy video të ndryshme, një material në audio dhe një slajd fotografik. Në njërin nga videot, përmes animacioneve 3D është rikrijuar skena e aksidentit dhe më pas jepen plane video të pas-

aksidentit. Në videon tjetër që nuk ka narracion vijnë plane të tjera nga vendi i ngjarjes. Në audio vjen një intervistë me një studente të mbijetuar. Është bërë kujdes që informacioni që përcillet përmes elementëve multimedialë të mos përsërisë atë që thuhet në tekst apo përmes medimeve të tjera.

## Himarë, 13 studentë të vdekur 11 vajza e dy djem



**HIMARË/TIRANË** – Një autobus me studentë të Universitetit Aleksandër Xhuvani është rrëzuar pranë vendit të quajtur Ura e Vishës në afërsi të Himarës. Ngjarja ndodhi dje, 21 maj, rreth orës 16:15. Nga aksidenti i rëndë humbën jetë 13 persona: 11 vajza dhe 2 meshkuj, mes të cilëve edhe shoferi i autobusit. Behet fjalë për një grup prej 33 studentësh, të cilët udhëtonin nga Saranda në një autobus me targa të Elbasanit. Dëshmitarët në vendngjarje thonë se mjeti ka rënë nga një lartësi prej 80 metra.

**ORA 02:19- IDENTIFIKOHEN TË GJITHA VIKTIMAT E**

**AKSIDENTIT NE HIMARË**

Janë identifikuar të gjitha viktimat që ndodhen në morgun e qytetit të Vlorës dhe spitalin Ushtarak të Tiranës pas aksidentit të rëndë që ndodhi në aksin rrugorë Vlorë-Himarë. Viktimat të identifikuar nga familjarët dhe shokët janë si më poshtë: Juliana Tola nga Elbasani, Elsa Daka nga Elbasani, Armand Halilaga nga Kavaja, Denisa Guzi nga Gramshi, Fabiola Shehi nga Tirana, Ermira Mana nga Elbasani, Lindita Kabashi nga Elbasani, Joana Debinja nga Lushnja, Eriola Xhoi nga Elbasani, Aurora Molla nga Pogradeci, Pëllumb Cela nga Elbasani, Doriana Stafa nga Kruja dhe Eranda Baloshi nga Elbasani. Ndërsa, Kaltra Pollozhani, Alma Deda, Eranda Bato, Antoneta Tapa, Dorianë Kumria, Anisa Cebaj, Shqaucho Haka, Elga

**Të tjera rreth shkrimit**

- FOTO- Nga aksidenti
- VIDEO EKSKLUZIVE: Tragjedia në Himarë
- FOTO - Të plagosurit |
- AUDIO - Dëshmitari
- Shoferi një ish basketbollist.
- Studentët: Ishte i qetë
- FOTO - Lot e qirinj në Universitetin "A. Xhuvani"
- Aksidenti tragjik në Himarë.

*Print-screen nga shqiptarja.com, datë 22.05.2012*

Duke përmbushur kriteret e një pakete multimediale të integruar ky raportim mund të konsiderohet si një nga rastet e para të mirëfillta të *multimedia storytelling* në gazetarinë shqiptare online.

Po pavarësisht nga këto raste sporadike, mund të themi se multimedialiteti i zhvilluar në gazetarinë online në Shqipëri, mbetet më shumë në trajtën e multimedialitetit sipërfaqësor dhe jo në modelin e kërkuar të integritetit dhe raportimit të mirëfilltë multimedial. Duke e vështruar multimedian, si "*multiple media*", mediat shqiptare online kanë siguruar një prani të kënaqshme të modaliteteve të ndryshme komunikative, si tekst, video, audio, animacion, etj. Por multimedialiteti i mirëfilltë në gazetarinë online nuk nënkupton thjesht praninë e medimeve të ndryshme në një websajt lajmesh, por integrimin e tyre për të prodhuar raportime multimediale të plota.

## **Bibliografia**

Boczkowski, Pablo J., *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*, Cambridge, MA: MIT Press, 2004

Bolter, Jay David, & Grusin, Richard, *Remediation: Understanding new media*, Cambridge, MA: MIT Press, 1999

Chapman, Nigel & Chapman, Jenny; *Digital multimedia*. John Wisley & Sons, f. 7, 2004

Deuze, Mark, *The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online*. *New Media & Society*, 5(2), 203-230, 2003. Gjendet edhe në linkun:

<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/6602/Deuze%20NMS2003.pdf?sequence=1> Aksesuar më 16.12.2013.

Deuze, Mark, *What is multimedia journalism?* *Journalism studies* 5(2), 139-152, 2004

Fagerjord, Anders, *Rhetorical convergence: Studying web media*. Në G. Liestøl, A. Morrison & T. Rasmussen (Eds.), *Digital media revisited: Theoretical and conceptual innovation in digital domain* (f. 293-325). Cambridge, MA: MIT Press, 2003

Kawamoto, Kevin, *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 2003

Moen, Daryl. *Newspaper Layout and Design: A Team Approach*, 3rd ed. Iowa State University Press, 1995

Stovall, James Glen, *Web Journalism - Practice and Promise of a new medium*, Pearson Education, 2004

Thurman, N., & Lupton, B. *Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites*. Botuar në: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), faqe 439-455. 2008

Zerba, Amy, *Redefining multimedia toward a more packaged journalism online*. Referat i paraqitur në 5th International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas. 2004. Gjendet në linkun: <https://online.journalism.utexas.edu/2004/papers/zerbamultimedia.pdf>, Aksesuar më 24 tetor 2013